

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2010-2-210 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 11-03/42-14
Karar Tarihi : 12.01.2011

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Üyeler : Doç. Dr. Mustafa ATEŞ, Mehmet Akif ERSİN, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR

B. RAPORTÖRLER : Remzi Özge ARITÜRK, Esmâ GÜNDOĞDU

C. BAŞVURUDA

BULUNAN

: - Mehmet HAKLITÜRK
Hoşdere Cad. No:98/2 Çankaya/Ankara

D. HAKKINDA İNCELEME

YAPILANLAR

- : - Kalekim Kimyevi Maddeler Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Esenyurt Yolu Üzeri 3. km No:188 Firuzköy Avcılar/İstanbul
- Saint-Gobain Weber Yapı Kim. San. ve Tic. A.Ş.
Ankara Karayolu 26. km 35171 Kemalpaşa/İzmir
- KYK Yapı Kimyasalları San. ve Tic. Ltd. Şti.
Organize Sanayi Bölgesi 5. Cadde No:2 Eskişehir
- Eczacıbaşı-Koramic Yapı Kimyasalları A.Ş.
E-5 Karayolu Üzeri Şifa Mah. Atatürk Cad. Çayırova, Tuzla
34941 İstanbul
- Entegre Harç Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Hüseyinli Köyü Ömerli 34799 Ümraniye/İstanbul
- Fixkim Pazarlama A.Ş.
İstanbul Deri Organize Sanayi Bölgesi 3.Yol H-21
Tuzla/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin ustalara yönelik primler, kuponlar ve sair uygulamalarla yaptıkları indirimlerin 4054 sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Şikâyet dilekçesinde özetle; seramik sektörü ve derz dolguları alanında faaliyet gösteren inceleme konusu teşebbüslerin "Usta Kulübü", "Tanıdık Usta", "Tanıdık Servis", "W Puan Kazanç Sistemi", "KYK Usta Kulübü", "Club Vitra Fix", "Entegre Usta Kulübü", "Hesabını Bilen Usta Fixkim Kullanır" gibi

faaliyetlerle üretici ve tüketici ticari ilişkisinde hiçbir fonksiyonu bulunmayan, uygulayıcı ustalara gizli rüşvet verilmesine olanak sağlayan sistemlerinin bulunduğu iddia edilmekte ve ustaları kulüplerine üye yapılması ve ustalara yönelik bir takım hediye, puan vs. uygulanması yoluyla hâkim durumlarının kötüye kullanıldığı ve gereğinin yapılması talep edilmektedir.

- 50 **G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 5.8.2010 tarih ve 6212 sayı ile giren şikâyet üzerine yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 20.9.2010 tarih ve 2010-2-210/İİ-10-403.EG sayılı İlk İnceleme Raporu, 7.10.2010 tarih ve 10-63 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 10-63/1319-M sayılı karar ile Kalekim Kimyevi Maddeler Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Kalekim), Saint-Gobain Weber Yapı Kim. San. ve Tic. A.Ş. (Saint-Gobain Weber), KYK Yapı Kimyasalları San. ve Tic. Ltd. Şti (KYK), Eczacıbaşı-Koramic Yapı Kimyasalları A.Ş. (Eczacıbaşı-Koramic), Entegre Harç Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Entegre) ve Fixkim Pazarlama A.Ş. (Fixkim) hakkında ve genel olarak yapı kimyasalları sektörüne yönelik olarak önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda hazırlanan 30.12.2010 tarih ve 2010-2-210/ÖA-10-355.RÖA sayılı Önaraştırma Raporu, 10.01.2011 tarih ve REK.0.06.00.00-110/25 sayılı Başkanlık Önergesi ile 11-03 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor'da; Kalekim, Saint-Gobain Weber., KYK, Eczacıbaşı-Koramic, Entegre ve Fixkim hakkında ve genel olarak yapı kimyasalları sektörüne yönelik olarak 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hakkında Önaraştırma Açılan Teşebbüsler

- 70 Dosya konusu önaraştırma Kalekim, KYK, Eczacıbaşı-Koramic, Entegre ve Fixkim hakkında yapılan şikâyet üzerine ve genel olarak yapı kimyasalları sektörüne yönelik yapılmıştır. Bu çerçevede Kalekim'de yapılan yerinde inceleme ve dosya kapsamında bilgi isteme yoluyla elde edilen bilgiler çerçevesinde, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında sektörde yer alan teşebbüsler arasında dosya konusu olan indirim/prim sistemlerinin uygulanmasıyla ilgili herhangi bir rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem veya kararın varlığına ilişkin bir bilgi veya bulgu elde edilememiş, bu nedenle işbu kararda, sadece Kurul kararında adı geçen teşebbüsler hakkında kısaca bilgi verildikten sonra sektörde lider konumda olan Kalekim'in indirim/prim sisteminin tek taraflı davranışları bağlamında Kanun'un 6.maddesi
- 80 uyarınca hâkim durumun kötüye kullanılması bakımından değerlendirmeler yapılmıştır.

I.1.1. Kalekim

Kale Grubu Şirketleri bünyesinde 1973 yılında kurulan Kalekim, seramik yapııştırıcıları ve derz dolguları üretimi dışında inşaat sektörünün önemli ihtiyaçlarından olan yapı kimyasallarının üretiminde de bulunmaktadır. Kalekim, Kale Grubu'nun sıva ve boya sektöründeki kuruluşlarından Kaleterasit A.Ş. ile 2003 yılında birleşme kararı almıştır. Bu çerçevede söz konusu teşebbüsün ürün gamına iç ve dış cephe boyaları ile dekoratif hazır renkli sıvalar da katılmıştır.

- 90 İstanbul'da 100.000 ton/yıl, Isparta'da, 55.000 ton/yıl, Yozgat'ta 71.500 ton/yıl ve Mersin'de 75.000 ton/yıl olmak üzere dört adet tesisi olan Kalekim'in içinde seramik

yapıştırıcıları ve derz dolguları ürünlerinin de içinde bulunduğu toplam 301.500 ton/yıl toz ürünler üretim kapasitesi bulunmaktadır.

Kale Grubu şirketleri, vitrikiye, armatür, banyo ve mutfak mobilyaları, akrilik küvet, duş tekneleri ve kabinleri, iç ve dış cephe boyaları, dekoratif dış cephe sıvalarına kadar geniş bir yelpazede bütünsel çözümler sunmaktadır.

I.1.2. Saint-Gobain Weber¹

100 Saint Gobain merkezi Courbevoie'de bulunan ve hisseleri Paris Borsasına kote edilmiş bir şirkettir. Grubun Türkiye'de inşaat ve endüstriyel uygulamalarda kullanılmak üzere harç üretimi ve satışı alanında faaliyet gösteren Saint Gobain Weber Markem Yapı Kimyasalları Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Saint Gobain Türkiye) ünvanlı bir bağlı kuruluşu bulunmaktadır. Saint Gobain Türkiye, cephe uygulamaları (boya ve polimer kaplamalar ile ETICS *-harici olarak kullanılan kompozit ısı yalıtma sistemleri-* yapıcı ve taban astarları), fayans döşeme uygulamaları için endüstriyel harçlar (seramik/fayans yapıştırıcıları ve renkli derz dolgu) ve yapı harçları üretmekte ve satmaktadır. Şirket ayrıca %50 ortağı olduğu İzocam İzolasyon A.Ş. isimli ortak girişim kanalıyla ETICS ürünlerinin satışını da yapmaktadır. Saint Gobain Türkiye pazarına yurtdışından doğrudan satış yapmamaktadır. Rekabet Kurulu'nun 29.11.2007 tarih ve 07-88/1106-429 sayılı Kararı ile Saint Gobain'in endüstriyel harç üretimi ve satışı alanında faaliyet gösteren Maxit Holding AB'yi devralmasına izin verilmiştir.

I.1.3. KYK

Merkezi Eskişehir'de olan KYK, 2001 yılında kurulmuştur. Türkiye'de Eskişehir merkez olmak üzere, Samsun ve Tarsus üretim tesislerinde yıllık 250 bin ton üretim kapasitesine sahip olup portföyünde seramik yapıştırıcıları, derz dolguları, teknik yapıştırıcılar, su izolasyon ürünleri, ısı izolasyon ürünleri, astarlar, yüzey temizleyiciler ve koruyucular, tamir harçları vb. ürünleri bulunmaktadır.

I.1.4. Eczacıbaşı-Koramic

120 Eczacıbaşı-Koramic, 1998 yılında, merkezi Belçika'da bulunan Koramic Building Products S.A. ile Eczacıbaşı Topluluğu'nun %50-50 ortaklık anlaşması sonucunda yapı kimyasalları alanında yeni ürünler geliştirmek ve üretmek üzere kurulmuştur.

Yıllık 100 bin ton kapasiteli Bozüyük ve 60 bin ton kapasiteli Tarsus fabrikalarında Vitra Fix markalı yapıştırma harçları, derz dolgu malzemeleri, su yalıtım malzemeleri, kendinden yayılan şaplar, astar ve harç katkıları, uygulama sonrası temizlik ve bakım ürünleri, tamir ve yüzey düzeltme sıvaları, karo seramik uygulama aletleri, poliüretan ve epoksi esaslı zemin kaplama ve su yalıtım malzemeleri ile Vitra Therm markalı dış cephe ısı yalıtım sistemlerinin üretimini gerçekleştirmektedir.

I.1.5. Entegre

130 1978 yılında 18 müteşebbis tarafından İstanbul'da endüstriyel olarak kireç üretimi için kurulan Entegre, 1989'da Ata İnşaat Grubu tarafından devralınmış ve 1995'te % 50-%50 Ata İnşaat - Lafarge ortaklığına dönüşmüştür. 2006 yılında %100 Ata Holding bünyesine katılan Entegre ürün yelpazesinde; cephe uygulamaları (çimento veya alçı esaslı sıva ve harçlar), seramik yapıştırıcıları ve derz dolgularının da içinde bulunduğu teknik harçlar ve kireç-agrega ürün grupları bulunmaktadır.

¹ Kurul'un 29.11.2007 tarih ve 07-88/1106-429 sayılı kararından yararlanılmıştır.

I.1.6. Fixkim

Balcı Şirketler Grubuna bağlı olan Fixkim, yapı kimyasalları alanında 2007 itibarıyla EPS/Strafor fabrikası yatırımını işletmeye açmıştır. Fixkim ısı yalıtım harçları, çimento bazlı su yalıtım harçları, duvar örgü ve tamir harçları gibi kaba inşaat ürünleri, zemin uygulamalarına yönelik ürünler, seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları ile işlenmiş EPS/XPS ürünleri üretimi ve satışını gerçekleştirmektedir.

140 I.2. İlgili Pazar

I.2.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi ²

150 İnşaat sektörünün önemli bir yan sanayisi olan yapı kimyasalları, beton ve harç katkıları, mimari işlere dönük toz ürünlerin de içinde bulunduğu çimento esaslı su izolasyonu, ısı yalıtımı yapıştırıcıları, fayans seramik yapıştırıcıları, tamir harçları ve zemin kaplamaları gibi alt konuları kapsamaktadır. Yapı kimyasallarının doğru kullanımı ile yapıların ömrünün uzaması ve dayanımının artması sağlanabilmektedir. Yapı kimyasalları ürün ve sistemleri proje tasarımından inşaatın tamamlanmasına kadar ve sonrasında kullanım ve yaşam sürecindeki toplam ekonomikliğe göre tasarlandığı ve tüketiciye sunulduğu takdirde inşaat sektörüne ve Türkiye ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.

160 İnşaat sektöründe 2001 ekonomik krizi sonrası yaşanan durgunluk ve gerileme döneminin, yapı kimyasalları sanayisini de olumsuz etkilediği, 2005 yılından bu yana sanayide, inşaat sektöründe yaşanan büyümeye paralel olarak canlanma yaşandığı ifade edilmektedir. Bunun dışında yapı kimyasalları büyüme hızının genellikle inşaat sektörünün hızına kıyasla daha yüksek olduğu da belirtilmektedir. Ayrıca sektörde yapı kimyasalları ürünlerinin hepsini üreten teşebbüs sayısının birkaç adet olmasına rağmen her bir ürün grubunda muhtelif firmaların yer aldığı, bu çerçevede sektörde yaklaşık 300-500 dolayında firmanın faaliyet gösterdiği ve yapı kimyasalları pazarının tahmini büyüklüğünün 500-600 milyon Avro dolayında olduğu öngörülmektedir.

160 I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

Hakkında önaraştırma yapılan teşebbüslerin tamamı yapı kimyasalları alanında faaliyet göstermektedir. Bu çerçevede Kurul'un geçmiş kararlarına bakıldığında, hakkında inceleme yapılan teşebbüslerden biri olan Saint Gobain Weber'in, Türkiye'deki faaliyetleri endüstriyel harç üretimi ve satışı olan Maxit Holding'i devralması ile ilgili olarak alınan 29.11.2007 tarih ve 07-88/1106-429 sayılı Karar'da devralma işleminin ilgili olduğu ürün pazarları "cephe harçları", "fayans döşeme harçları" ve "inşaat (yapı) harçları" olarak belirlenmiştir.

170 Kurul'un 20.6.2007 tarih ve 07-53/570-186 sayılı Kararı'nda ise, Superson Yapı Malzemeleri İmalat Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye ait varlıkların Saint Gobain Weber Markem Yapı Kimyasalları Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından devralınması ile ilgili olarak ilgili ürün pazarı "seramik yapıştırıcıları pazarı" ve "derz dolgu malzemeleri pazarı", ilgili coğrafi pazarı ise "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak belirlenmiştir.

Önaraştırmaya konu başvuruda esas olarak seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları alanında faaliyet gösteren teşebbüslerin primler, kuponlar ve sair uygulamalarının 4054 sayılı Kanun kapsamında ihlal oluşturup oluşturmadığının incelenmesi talep edilmektedir. Bu çerçevede başvuru konusu uygulamalar ve geçmiş Kurul kararlarına

² Bu bölümün hazırlanmasında Yapı-Endüstri Merkezi A.Ş.'nin yayımladığı "Türk Yapı Sektörü Raporu 2009" adlı rapordan yararlanılmıştır.

paralel biçimde ilgili ürün pazarları en dar haliyle “seramik yapıştırıcıları pazarı” ve “derz dolguları pazarı” olarak belirlenmiştir.

180

I.2.3.İlgili Coğrafi Pazar

Yukarıda belirtilen ilgili ürün pazarlarında ülke içinde rekabet şartlarının farklılaşmasına neden olacak bir unsur ve söz konusu ürünlerin ulusal çapta dağıtımında herhangi bir engel bulunmaması nedeniyle ilgili coğrafi Pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

I.3. Değerlendirme

I.3.1. Hâkim Durum Değerlendirmesi

190

4054 sayılı Kanun’un tanımlar başlıklı 3. maddesinde hâkim durum; “Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü” şeklinde tanımlanmaktadır.

Kalekim’in hâkim durumda olup olmadığının analizine bir sonraki bölümde; Kalekim’in ve rakiplerin ilgili ürün pazarındaki pazar payı, rakip ihtimali ve pazara giriş çıkışlar, ilgili ürünün niteliği ve bu çerçevede müşterilerin pazarlık güçleri gibi hususlar çerçevesinde yer verilmiştir.

I.3.1.1. Hâkim Durumdaki Teşebbüsün ve Rakiplerinin Pazardaki Konumu

Pazar payları pazarın yapısı ve pazarda faal olan teşebbüslerin konumları hakkında önemli bir göstergedir. Bununla birlikte pazar payları, ilgili ürün pazarının özellikle pazar dinamiklerine ve ürün farklılaştırmasının kapsamına ilişkin koşulları ışığında yorumlanmaktadır.

200

Bu çerçevede düşük pazar payları, genellikle önemli pazar gücünün var olmadığına ilişkin iyi bir işaret olarak görülmektedir. Rekabet hukuku literatüründe %40’ın altındaki pazar payları söz konusu olduğunda hâkim durum varlığına muhtemel gözle bakılmamaktadır. Ancak, hâkim durumdaki teşebbüsün pazar payının %40’ın altında olduğu ve fakat rakip teşebbüslerin önemli kapasite kısıtlarıyla karşı karşıya kalmaları gibi rakiplerin hâkim durumdaki teşebbüsün davranışlarını etkin bir şekilde sınırlayamadığı bazı spesifik pazarlarla da karşılaşabilmektedir. Bu bağlamda pazar payları, ne kadar yüksek olduğu ve ne kadar uzun süre sürdürüldüğüyle doğru orantılı olarak hâkim durumun varlığı ile ilgili önemli bir ön gösterge niteliği arz etmektedir. Kalekim ve sektördeki diğer büyük teşebbüslerden elde edilen bilgiler çerçevesinde pazar paylarına ilişkin olarak hazırlanan tablolar aşağıda yer almaktadır:

210

Tablo 1: 2008-2009-2010 yıllarında Seramik Yapıştırıcıları Pazarında Satış Miktarları ve Ciro Bazlı Pazar Payları

	2008 (%)		2009 (%)		2010 (%)	
	Miktar	Ciro	Miktar	Ciro	Miktar	Ciro
Kalekim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saint-Gobain Weber	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KYK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eczacıbaşı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BASF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)

Henkel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Entegre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fixkim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sika	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saray	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Betek	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 2: 2008-2009-2010 yıllarında Derz Dolguları Pazarında Satış Miktarları ve Ciro Bazlı Pazar Payları

	2008 (%)		2009 (%)		2010 (%)	
	Miktar	Ciro	Miktar	Ciro	Miktar	Ciro
Kalekim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saint-Gobain Weber	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KYK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eczacıbaşı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BASF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Henkel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Entegre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fixkim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sika	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saray	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Betek	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 3: 2008-2009-2010 yıllarında Seramik Yapıştırıcıları ve Derz Dolguları Pazarlarında Üretim Kapasiteleri Açısından Pazar Payları

	Seramik Yapıştırıcıları (ton/yıl) (%)			Derz Dolguları (ton/yıl) (%)		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Kalekim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saint-Gobain Weber	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
KYK	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Eczacıbaşı	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
BASF	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Henkel	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Entegre	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Fixkim	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Sika	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Saray	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Betek	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)	(.....)
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde; sektörde seramik yapıştırıcıları pazarının kapasite büyüklüğünün 2008 yılında 1.155.184 ton, 2009 yılında 1.235.162 ton ve 2010 yılında ise 1.236.986 ton olduğu görülmektedir. Kalekim'in anılan pazardaki üretim kapasitesinin toplam kapasite içindeki oranı ise 2008'de %(.....), 2009'da %(.....) ve 2010'da %(.....) olarak gerçekleşmiştir.

230 Dosyada yer alan bilgiler çerçevesinde sektörde gerçekleşen satış hacmine bakıldığında, seramik yapıştırıcıları pazarında yurt içi toplam satışlar 2008'de 604.502 ton, 2009'da 584.811 ton, 2010'da ise 601.726 ton olarak gerçekleşmiştir. Kalekim'in satış hacmi açısından pazar payı ise 2008'de %(.....), 2009'da %(.....) ve 2010 yılında ise %(.....) şeklindedir.

Öte yandan seramik yapıştırıcıları pazarında yurt içi ciro dağılımına bakıldığında Kalekim'in ciro bazlı pazar payının 2008, 2009 ve 2010'da sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) civarında olduğu görülmektedir.

Derz dolguları pazarında ise üretim kapasitesi büyüklüğünün 2008, 2009 ve 2010 yıllarında sırasıyla 164.692 ton, 163.317 ton ve 181.158 ton; buna mukabil yurt içi gerçekleşen satış rakamlarının ise anılan yıllar için sırasıyla 61.027 ton, 56.391 ton ve 61.934 ton olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır.

240 Derz dolguları pazarına bakıldığında Kalekim'in 2008, 2009 ve 2010 yıllarında gerçekleşen miktar bazında pazar payının sırasıyla ve %(.....), %(.....) ve %(.....); ciro bazında ise yine sırasıyla %(.....), %(.....) ve %(.....) olduğu görülmektedir. Kalekim'in söz konusu pazardaki üretim kapasiteleri açısından pazar payı ise anılan yıllar için %(.....), %(.....) ve %(.....) olarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır³.

250 Kalekim'de raportörlerce yapılan yerinde incelemede elde edilen belgelerden "Aralık 2008 Fiyat Analiz Raporu (Yapıştırıcılar&Derz Dolgu Malzemeleri) adlı belgede Kalekim bayilerinden edinilen bilgiler yer almaktadır. Anılan belgede, ".....TİCARİ SIR....." ifadeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarda pazar payı hesaplamasına dahil edilen teşebbüsler dışında ve özellikle yerel bazda pek çok başka teşebbüsün bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu çerçevede Kalekim'in dosya mevcudu bilgiler esas alınarak hesaplanan pazar payının gerçekte daha düşük olabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Gerek seramik yapıştırıcıları gerekse derz dolguları pazarında lider konumda olan Kalekim'in en yakın rakibi Saint Gobain Weber'dir. Söz konusu şirket 2007 yılında ardı ardına iki devralma işlemi ile pazardaki konumunu güçlendirmiştir. Sektördeki en büyük iki teşebbüs olarak Kalekim ve Saint Gobain Weber'in pazar payları toplamı %(.....)-(.....) aralığında değişmektedir. Bu iki teşebbüsü KYK, Eczacıbaşı-Koramic ve BASF şeklinde diğer büyük teşebbüsler izlemektedir.

1.3.1.2. Ürün Farklılaştırması

260 Seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları ürünleri homojen nitelikte ürünlerdir. Bu bağlamda söz konusu pazarlarda ürün farklılaştırılmasının ancak segmentsel bazda ve sektördeki birkaç teşebbüs tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu çerçevede Kalekim'in, standart seramik yapıştırıcıları üst segmentinde Kalekim markasıyla, orta segmentte Fayser, Profesyonel Premium markasıyla, alt segmentte Matrix, Profesyonel Standart markalarıyla hizmet sunduğu belirtilmektedir. Yine sektördeki büyük teşebbüslerden KYK'nın, seramik yapıştırıcılarında 1. segmentte MegaFlex, 2.

³ Öte yandan yukarıda yer verilen tablolar oluşturulurken Kalekim ile sektörde yer alan ve bilgi isteme yazısı gönderilen teşebbüslerden gelen satış miktar ve değerleri esas alınmak suretiyle oluşturulan pazar büyüklüğünün kullanıldığı belirtilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, gerek Kalekim'de yapılan yerinde incelemede elde edilen bilgilerden gerekse bilgi isteme yazılarına gelen cevaplardan sektörde pazara dahil edilmesi gereken başka teşebbüslerin de bulunduğu/bulunabileceği görülmektedir. Örneğin Betek ve Saint Gobain Weber'den gelen cevaplardan Geser adlı bir teşebbüsün de bulunduğu ve anlaşılmaktadır.

segmentte MegaFix ve 3. segmentte Brufix; derz dolgularında ise 1. segmentte MegaFlex, 2. segmentte Silikonlu Derz Dolgusu, 3. segmentte MegaFuga markalarıyla hizmet sunduğu ifade edilmiştir . Söz konusu segmentel ayrıştırma sektörde Betek, Henkel, Saray, BASF, Sika gibi teşebbüsler tarafından da yapılmaktadır.

270 Bu çerçevede Kalekim'in ürünlerde segmentel olarak farklılaştırmaya gitmesinin hâkim durum değerlendirmesi açısından herhangi bir etkisi olmayacağı, bununla birlikte Kalekim'in promosyon, reklam, eğitim seminerleri vb. harcamalarla marka imajı yarattığı ve bu kapsamda yukarıdaki tablolardan da görüleceği üzere ciro bazlı pazar payının da miktar bazlı pazar payından daha yüksek olduğu görülmektedir.

280 Bu noktada Kalekim'de yapılan yerinde incelemede elde edilen 22.10.2010 tarihli "Ucuz Ürün Durum Raporu" adlı belgede yer alan aşağıdaki ifadelerden, Kalekim'in ekonomik ürün segmentinde rakiplerinden gelen yoğun bir rekabetçi baskı altında olduğu ve bu segmentteki pazar payının söz konusu teşebbüs tarafından oldukça düşük öngörüldüğü, ekonomik segmente üretim yapan teşebbüslerin zamanla gelişim göstererek üst segmentlere de geçiş yaptığı ve bu segmentlerde de rekabetçi baskı yaratabildiği anlaşılmaktadır.

1.3.1.3. Pazara Giriş Engelleri

290 Rekabet dinamik bir süreç olup teşebbüsün üzerindeki rekabetçi kısıtlamaların değerlendirilmesinde, pazarın sadece halihazırdaki yapısı baz alınarak değerlendirme yapılmaması gerekmektedir. Bu bağlamda pazardaki mevcut rakiplerin kapasite artırması veya potansiyel rakiplerin pazara girmesi tehdidi ve bu olguların mevcudiyetinin potansiyel etkisi de değerlendirmeye alınmalıdır. Bunun yanında girişlerin ve büyümenin muhtemel, zamanında ve yeterli olması da aranmaktadır. Büyüme ve girişlerin muhtemel olduğu değerlendirmesine ulaşmak için hukuki veya fiili giriş engellerinin bulunup bulunmadığı önem arz etmektedir.

Dosya mevcudu bilgilerinde, pazara giriş için herhangi bir hukuki veya fiili engel bulunmadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları pazarında şirket birleşmelerinin yaşandığı⁴, ancak yeni girişlerin de sayısı tespit edilemeyen yerel üretici markalar tarafından yapıldığı belirtilmektedir. Bu bağlamda sektöre 2010 Şubat ayında giriş yapan Yiğitsan Yapı Kimyasalları Şirketi ünvanlı bir şirketin bulunduğu görülmüştür.

300 Ayrıca sektördeki üretim kapasitelerine bakıldığında son üç yıl açısından gerek seramik yapıştırıcıları gerekse derz dolguları pazarında aşırı kapasitenin var olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Zira dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde hesaplanan seramik yapıştırıcıları pazarının 1.155.184 ton olan 2008 yılı kapasitesinin yaklaşık olarak %53'üne tekabül edecek şekilde 604.502 tonu yurtiçi satışlarda kullanılmıştır. Söz konusu oran 2009 ve 2010 yılında sırasıyla yaklaşık olarak %47 ve %49 olarak gerçekleşmiştir. Aynı şekilde derz dolguları pazarında da yurtiçi satış hacminin üretim kapasitesine oranı 2008, 2009 ve 2010'da sırasıyla yaklaşık olarak %37, %35 ve %34 seviyesinde oluşmuştur.

Bu çerçevede sektörde aşırı kapasitenin bulunduğu görülmekte ve bu bağlamda sektöre olan girişlerin veya kapasite büyümesinin muhtemel olmadığı değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bununla birlikte kapasite fazlasının sektörde bulunan birçok teşebbüse dengeli bir biçimde dağıldığı anlaşıldığından, bu bilginin

⁴ 2007'de Saint Gobain Weber'in Maxit Holding'i ve Superson Yapı Malzemeleri A.Ş'yi devralması gibi.

310 Kalekim özelinde bir hâkim durumun tespitine olanak vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ilgili pazarlara yerel düzeyde girişlerin gerçekleştiği de göz önünde bulundurulmuştur.

I.3.1.4.Pazar Dinamikleri

320 Seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları pazarları yapı kimyasalları pazarının alt pazarları niteliğindedir. Sektör hakkındaki bilgilerde de yer verildiği üzere, yapı kimyasalları sektöründe yaşanan gelişmeler inşaat sektöründe yaşanan gelişmelere paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, yapı kimyasalları büyüme hızının genellikle inşaat sektörünün hızına kıyasla daha yüksek olduğu da belirtilmektedir. Ayrıca sektörde başlıca yapı kimyasalları ürünlerinin hepsini içeren teşebbüs sayısı az olmasına rağmen her bir ürün grubunda muhtelif teşebbüslerin yer aldığı, bu çerçevede sektörde yaklaşık 300-500 dolayında teşebbüsün faaliyet gösterdiği de ifade edilen hususlar arasındadır.

330 Son olarak söz konusu pazarlar açısından Kalekim'in Kale Grubu şirketleri bünyesinde yer almasından kaynaklanabilecek bir finansal gücünün sektörde yer alan diğer teşebbüslerin sahip olmadıkları/olamayabilecekleri bir avantaj olup olmadığı da incelenmiştir. Kalekim'in rakibi olan teşebbüslerden Henkel, Eczacıbaşı-Koramic, KYK, BASF gibi teşebbüsler sadece yapı kimyasalları sektöründe değil petrol, gaz, ilaç, sağlık, deterjan, seramik, porselen, ısı yalıtım, yapı ürünleri, kişisel bakım ürünleri, kaynak teknolojileri, portföy yönetimi gibi ilişkili ilişkisiz diğer pek çok sektörün bir veya birkaçında faaliyet göstermektedirler. Bu bağlamda Kalekim'in söz konusu grup avantajından ve portföy etkisinden yararlanan tek teşebbüs olmadığı anlaşılmaktadır. Kaldı ki bahse konu sektörde daha önce de ifade edildiği üzere teşebbüslere dengeli bir biçimde dağılmış aşırı kapasitenin varlığı söz konusudur.

I.3.1.5. Karşı Alıcı Gücü

Teşebbüs davranışları üzerindeki rekabetçi baskı ve kısıtlamalar, teşebbüsün mevcut ve potansiyel rakipleri dışında müşterilerinden de gelebilmektedir.

340 Dosya konusu önaraştırma seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları pazarlarında faaliyet gösteren teşebbüslerin ustalara yaptıkları satışlarda sundukları kupon ve puan karşılığı indirim ve hediye uygulamalarıdır. Bu kapsamda ustaların toplu alım yapan büyük inşaat kuruluşları olmadığı açıktır. Bununla birlikte yapı sektöründe büyük inşaat ve müteahhitlik şirketlerinin mevcudiyeti bilinmektedir. Söz konusu büyük şirketler ve kooperatifler bünyesinde alımlarda puan karşılığı hediye dağıtım sistemlerinin uygulanabilirliği yoktur.

350 Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde, Kalekim'in derz dolguları ilgili ürün pazarında hâkim durumda olmadığı, seramik yapıştırıcıları ilgili ürün pazarında da satış geliri bazında %42,6-%47 aralığında sahip olduğu pazar payına karşın diğer faktörler göz önünde bulundurulduğunda hâkim durumda bulunduğu dair net bir tespit bulunmanın güç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, işbu kararda Kalekim'in seramik yapıştırıcıları ilgili ürün pazarında hâkim durumda bulunduğu varsayılarak şikayete konu uygulamalarına yönelik kötüye kullanma değerlendirmesi yapılmıştır.

I.3.2. Hakim Durumun Kötüye Kullanılması

Seramik yapııştırıcıları pazarında hâkim durumda olduğu varsayılan Kalekim'in ve sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüslerin şikayete konu puan karşılığı hediye dağıtım sistemlerine ilişkin kötüye kullanma analizine geçmeden önce söz konusu sistemler aşağıda açıklanmıştır.

360

I.3.2.1. Kalekim Usta Kulübü (KUK)

KUK, Kalekim tarafından ustalara yönelik çalışmaların 2001 yılında kulüp çatısı altında toplanmasıyla oluşan, Türkiye'de bugün 44 bin üyesi bulunan büyük ve kapsamlı bir sadakat programıdır. KUK'un kuruluş amacı, KUK ustalarının yaptıkları işlerin önemini ortaya çıkarmak, eğitim ve seminerlerle mesleki bilgi ve becerilerini geliştirmek, yeniliklerden öncelikle haberdar etmek ve son kullanıcıların seramik, boya, sıva, mantolama ve su izolasyon işlerinde kulüp üyesi ustaları tercih etmelerini sağlamak olarak ifade edilmiştir. Söz konusu kulüp ile içinde bulunulan sektörlerde en önemli müşteri gruplarından birisi olan ustaların Kalekim markalarının ürünlerini kullanmaları ve müşteri memnuniyetlerinin sürekliliğini sağlamalarının amaçlandığı belirtilmektedir. Kalekim KUK aracılığıyla, teknolojik ve maliyet olarak ulaşılmaması zor olan en büyük ve önemli müşteri kitlesi olan ustalara yıllardır süren düzenli iletişim ve sadakat çalışmaları ile ulaşabilmektedir. KUK'a Kalekim ana bayilerinde başvuru formu doldurularak, puan kampanyalarına puan göndererek, fuarlarda-egitim seminerlerinde başvuru formu doldurularak, web sitesinden başvuru yapılarak üye olunabilmektedir. KUK'a seramik yer ve duvar kaplaması ustaları, boya ve sıva ustaları, ısı yalıtım sistemi uygulama ustaları ve su izolasyonu uygulama ustaları üye olabilmektedirler. Bu bakımdan KUK, sadece seramik yapııştırıcıları ve derz dolguları alanındaki ürünlere yönelik olarak değil, Kale Grubu tarafından üretilen pek çok yapı ürünlerine ilişkin olarak oluşturulmuş bir organizasyondur.

370

380

2004 yılından beri uygulamalardan gelen güncel üye veritabanına sahip olan KUK tarafından üyelerine sunulan hizmetler, çağrı merkezi hizmetleri, ferdi kaza sigortası, eğitim seminerleri, mesleki uyum kursları, sektöre özel promosyonlar (Rubi kesme makinası, karıştırma makinası, usta setleri, vb), ustam dergisi ve iletişim çalışmaları olarak sıralanmaktadır.

KUK üyelerine, her yıl yapılan etkinlikler çerçevesinde hediyeler dağıtılmaktadır. Kalekim sektörde faaliyet gösteren diğer teşebbüsler gibi hediye katalogları yayımlamakta ve ustalar dönem boyunca elde ettikleri puanlar çerçevesinde söz konusu puanlara tekabül eden hediyeleri talep edebilmektedirler. Ustaların işlerinde kullanabilecekleri dağıtılan hediyeler arasında Rubi seramik kesme makinaları, Rubi harç karıştırma makinaları, seramik uygulamalarında kullanılan taraklı malalar, tokmaklar, usta tulumları, KUK mont ve yelekleri, usta çanta ve setleri yer almaktadır.

390

KUK temel stratejileri ve hedefleri, müşteri sadakatini artırarak Kalekim markalarının pazar payını korumak ve arttırmak, müşteri şikayetlerini azaltmak, müşteri memnuniyetini artırmak ve ustaların Kalekim markalarını tercih etmelerini ve tavsiye etmelerini sağlamak, ürün kullanımını ve bilinirliğini artırmak olarak sıralanmıştır.

2010 yılında Kalekim ustalarının topladığı puanlara karşılık, 2009 yılında hazırlanan Rubi Uygulama Aletleri Hediye kataloğu yürürlükte kalmıştır. 2010 yılı bütçesi (.....)TL'dir.

400

Kalekim pazarlama departmanı müdürlüğüne bağlı, müşteri ilişkileri bölümünün altında yönetilen KUK bütçesi, başta seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları olmak üzere Kale grubu bünyesinde üretilen yapı malzemelerine yönelik pazarlama-tutundurma faaliyetlerine ilişkin harcamaları içermektedir.

I.3.2.2. Diğer Teşebbüsler Tarafından Gerçekleştirilen Hediye Dağıtım Sistemleri

410 Sektörde seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları olsun başka yapı malzemeleri olsun ustalara yönelik puan karşılığı hediye dağıtım sistemi pek çok teşebbüs tarafından yaygın olarak benimsenmekte ve gerçekleştirilmektedir. İlgili pazarda faaliyette bulunup Kalekim tarafından uygulanan puan karşılığı hediye dağıtım sistemi ile benzer ya da hemen hemen aynı sistemler Henkel, Eczacıbaşı-Koramic, KYK, Entegre, Saint Gobain Weber ve Fixkim tarafından uygulanmakta, Saray'ın 2011 yılı içinde ustalara yönelik üzerinde çalıştığı projesi bulunmaktadır.

I.3.2.3. KUK ve KUPS Uygulamalarına İlişkin Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Değerlendirmesi

420 İlgili pazarlarda pazar lideri olan Kalekim dışındaki diğer teşebbüsler tarafından uygulanan puan karşılığı hediye uygulamaları 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında değildir. Kalekim tarafından gerçekleştirilen KUK ve KUPS ise hâkim durum analizinde yer verildiği üzere, Kalekim'in ilgili pazarda hâkim durumda olduğu varsayılmak suretiyle kötüye kullanma değerlendirmesine konu edilmiştir.

4054 sayılı Kanun'un "*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*" başlıklı 6. maddesinde; "*Bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hâkim durumunu tek başına yahut başkaları ile yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar ile kötüye kullanması hukuka aykırı ve yasaktır.*" ifadelerine yer verildikten sonra aynı maddenin (a) bendinde, "*Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler*" hâkim durumun kötüye kullanılması olarak sayılmıştır.

430 İndirim sistemleri, üretim veya dağıtım zincirinin herhangi bir aşamasındaki ticarete ya sağlayıcının tek taraflı davranışı ya da sağlayıcı ile alıcı arasındaki bir irade uyuşmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İndirim sistemleri, verilen indirim belirli koşul/lara bağlanması dolayısıyla pazardaki/indirim veren sağlayıcının müşterilerinin bir kısmının indirimden yararlanırken diğer kısmının yararlanamama olasılığının bulunması nedeniyle sıradan fiyat indirimlerinden ayrılmaktadır. Söz konusu koşul/lar ile genellikle sağlayıcının koyduğu bir yükümlülüğün alıcı tarafından yerine getirilmesi ifade edilmekte ve alıcıların belirli bir şekilde davranması amaçlanmaktadır.

440 İndirim sistemleri ticari yaşamda çok farklı şekillerde ortaya çıkmakla birlikte söz konusu uygulamaları, rekabet karşıtı etkilere yol açabilme kapasitesi bağlamında birtakım ölçütler bakımından sınıflandırmak mümkündür. İnceleme konusu puan karşılığı hediye dağıtım uygulamaları özelinde KUPS, temelinde ustaların topladıkları puan karşılığında her döneme özel hazırlanan kataloglarda yer alan hediyeleri aldıkları oldukça basit bir prim/puan sistemidir. KUPS, indirim sistemleri bağlamında sadakat yaratıcı etkiye ve dışlama etkisine sahip olup olmadığı bakımından ele alınmıştır.

Esas itibarıyla KUPS, puan karşılığı hediye dağıtım uygulaması olarak amaç, tasarım ve işleyiş itibarıyla oldukça yalın bir sadakat yaratma programıdır ve bu itibarla indirim sistemlerine ilişkin geçerli olan ayrıntılı sınıflandırmalar KUPS bakımından geçerli

450 değildir. Zira KUPS kapsamında, satışı söz konusu ürünlerin nihai fiyatlarına ilişkin indirimler yapılmamakta, pek çok piyasada uygulanagelen bir tutundurma faaliyeti olarak söz konusu ürünlerin fiyatlarından tamamen bağımsız bir şekilde, ilgili usta aracılığıyla satılan ürün miktarına göre hediyeler dağıtılmaktadır. Yine de KUPS, sadakat yaratma potansiyellerinin ortaya konulması bakımından söz konusu sınıflandırmalara uyarlanmaya çalışılmıştır.

Öncelikle KUPS bakımından, puan karşılığı hediye dağıtım uygulaması olması nedeniyle üst dilim/geriye dönük prim ayrımı yapmanın sağlıklı olmadığı kanaati bulunmakla birlikte ustaların, hediye almaları için biriktirdikleri tüm puanları satışlarına aracılık ettikleri ürünlerden topladıkları tüm puanlardan oluşturdukları göz önünde bulundurulduğunda KUPS'un *geriye dönük* bir prim sistemi olduğu söylenebilecektir.

460 KUPS, bir ustanın belli bir dönem boyunca topladığı puan arttıkça daha nitelikli hediyeler kazanabilmesine olanak sağlayan bir hediye dağıtım sistemi olması nedeniyle *artan oranlı* bir prim sistemidir.

KUPS, tüm ustalar için geçerli bir puan-hediye hedeflerini içerecek şekilde, diğer bir deyişle, ustaların aracılık edecekleri satışlardan bağımsız olarak belirlenmesi nedeniyle *standart hedefli* bir prim niteliğindedir. Ustaların yıldan yıla aracılık ettikleri satışları artırmaları benzeri bir koşul içermemesi nedeniyle de KUPS *büyüme* primi niteliğinde değildir.

470 Öte yandan KUPS, her bir usta bazındaki etkileri bakımından da ele alınabilecektir. Bu çerçevede KUPS bir ustanın belli bir dönemdeki aracılık ettiği satışların tamamını ya da önemli bir kısmını ya da artan orandaki bir kısmını Kalekim'den sağlaması karşılığında söz konusu ustaya hediye verilmesi koşulunu içermemesi bağlamında *sadakat* primi niteliğinde değildir. Aksine sadece satışa aracılık edilen miktara bağlı olarak verilen ve tüm ustalara eşit koşullarda ve objektif miktarlar için önerilen puan-hediye sistemi olmasına bağlı olarak *miktar* primi özelliğindedir. Ayrıca gerek KUPS gerek KUK söz konusu sisteme dahil olma ve bu sistemlerden yararlanabilme açısından da herhangi bir münhasırlık koşulu içermemekte ve bir usta birden fazla puan karşılığı hediye dağıtım sisteminden yararlanabilmektedir.

480 Bunun yanında bir indirim/prim sisteminin, kişiselleştirilmiş işleve sahip olup olmadığı, mevcut rakiplerin piyasa dışına itilmesi ve potansiyel rakiplerin pazara girişlerinin engellenmesi şeklinde rekabet karşıtı etkilerinin bulunması bakımından göz önünde bulundurulmuş özelliklerin başında gelmektedir.

İndirim/prim sistemlerinin hâkim durumun kötüye kullanılmasında rekabet karşıtı etkileri dışlama ve ayrımcılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.⁵ Kalekim'in prim sistemleri dışlama etkileri bakımından değerlendirilmiştir.

Sadakat indirimlerinin karakteristik özelliğinin pazarı kapayabilme/rakipleri piyasadan dışlayabilme etkileri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, indirim/prim sistemleri de pazarı kapayıcı/dışlayıcı etki yaratma potansiyelleri bağlamında sadakat artırıcı etkiye sahip olup olmadıkları bakımından sınıflandırılabilir. Dolayısıyla yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde, KUPS'nin, her ne kadar

⁵ Rekabet karşıtı etkilerden ilki olan birinci hat hasarı/etkisi (*primary line injury/effect*), hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim(ler)in söz konusu teşebbüs ile aynı pazarda bulunan rakipleri dışlayıcı (yatay) etkilerini; ikincil hat hasarı/etkisi (*secondary line injury*) ise, hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan indirim(ler)in bu teşebbüs ile dikey ilişki içerisinde bulunan alıcıların bulunduğu pazarda, aynı durumdaki alıcılara farklı koşulların getirilmesi sonucu yarattığı ayrımcı etkileri ifade etmektedir.

490 uyarıldığı nispete geriye dönük ve artan oranlı bir prim sistemi görüntüsü verse de esas itibarıyla standart hedefli (kişiselleştirilmiş olmayan) ve miktar hedefli (objektif) bir prim sistemi olması nedeniyle sadakat yaratma potansiyeli oldukça düşük bir prim sistemi olduğu anlaşılmıştır.

Bunun yanında indirim/prim sistemlerine ilişkin olarak, AB İçtihat Hukuku'nda varsayımsal olarak yasal kabul edilen miktar indirimleri ile pek çok durumda rekabet karşıtı olarak kabul edilen sadakat indirimleri arasında bir ayrıma gidilmektedir. Miktar indirimleri genellikle, söz konusu indirimler alt pazardaki alıcılar arasında herhangi bir ayrımcılığa yol açmadığı sürece yasal kabul edilmektedir. Müşterilerin alımlarının tamamını ya da büyük bir kısmını hâkim durumdaki teşebbüsten karşılamasına yol açan sadakat indirimleri ise temel olarak rekabet karşıtı kabul edilmektedir. Sadakat artırıcı etkiye sahip indirimler, alıcılar ve dolayısıyla hâkim durumdaki teşebbüsün rakipleri için önemli düzeyde değişim maliyetlerine yol açabilmeleri halinde rekabet karşıtı kabul edilebilecektir.

500 Rekabet Kurulu geçmiş kararlarında indirim/prim sistemlerinin, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından değerlendirilmesinde, esas itibarıyla pazardaki etkilerine bakılması gerektiği ve bu anlamda değerlendirmelerin rakiplerin dışlanması suretiyle rekabetin engellenmesine yönelik analizler üzerinde yoğunlaşması gerektiğine⁶, indirim sistemlerinin dışlayıcı bir niyete işaret edip etmediğine ve de bu yönde bir etkisinin var olup olmadığına⁷ bakılması gerektiğine hükmetmiştir.

510 Bu çerçevede her ne kadar ne Kalekim'de yapılan yerinde incelemede KUK ve KUPS'ye ilişkin somut dışlama niyetine işaret eden içsel dökümanlara raportörlerce rastlanmış ne de KUPS'nin ustalar üzerinde sadakat yaratma potansiyelinin kayda değer ölçüde olduğu kabul edilmiş olsa da KUPS pazar üzerindeki etkilerinin ortaya konulması bakımından belli ölçütler bakımından incelenmiştir.

1.3.2.3.1. İndirim/Prim Sisteminin Pazarı Kapsama Büyüklüğü

Bir indirim/prim sisteminin her bir müşteri bazındaki etkisi ile pazardaki olası etkisi her zaman birbirine paralel olmamaktadır. Zira bir indirim/prim sisteminin rakipleri pazardan dışlama kapasitesi pazardaki yaygınlık derecesine bağlıdır.

520 Bu anlamda hâkim durumun düzeyi, sadakat indirimlerinin dışlayıcılık özelliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir⁸. Zira böyle bir teşebbüs uyguladığı indirim/prim sistemi aracılığıyla pazarın maksimum, kendi pazar payı kadarlık bir kısmını kendisine bağlayabilecektir. Tablo 4'te Kalekim pazar paylarına ve Tablo 5'te Kalekim tarafından uygulanan KUPS kapsamındaki satışların Kalekim satışları içindeki ve pazarın bütünü içindeki paylarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Kalekim'in 2008-2009-2010 yıllarında Seramik Yapıştırıcıları Pazarındaki Pazar Payı (%)

	Kapasite	Miktar	Ciro
2008	20,2	38,5	44,6
2009	18,8	39,8	47
2010	17,2	35,3	42,6
Ortalama	18,7	37,9	44,7

⁶ 6.4.2006 tarih ve 06-24/304-71 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

⁷ 11.06.2009 tarih ve 09-27/575-135 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

⁸ O'Donoughe, R. ve A. J. Padilla (2006), The Law and Economics of Article 82 EC, Hart Publishing, Oxford and Portland, s.361.

Tablo 5: 2008-2009-2010 yıllarındaki KUPS Kapsamındaki Satışların Seramik Yapıştırıcıları Pazarındaki Kalekim Satışları ve Pazardaki Toplam Satışlar İçindeki Payı

	KUPS Kapsamındaki Satışlar	Kalekim Satışları İçindeki Payı (%)	Toplam Pazardaki Satışlar İçindeki Payı (%)
2008	17.795.262	26,2	11,7
2009	8.457.865	11,8	5,5
2010	1.242.905	1,9	0,8

530 Tablo 4'te görüldüğü üzere pazar payı satış miktarı bazında %(.....)- %(.....)aralığında, satış geliri bazında ise %(.....)- %(.....) aralığında seyreden Kalekim'in KUPS kapsamında yaptığı satışların kendi satışları içindeki ve pazarın bütünü içindeki oranları sırasıyla 2008 yılında %(.....) ve %(.....), 2009 yılında %(.....) ve %(.....), 2010 yılında ise %(.....) ve %(.....) düzeylerinde gerçekleşmiştir. Yıldan yıla önemli oranda düşme eğilimi gösteren söz konusu oranlar, Kalekim tarafından uygulanan prim sisteminin pazarı kapsama büyüklüğünün düşük düzeylerde seyrettiğini göstermektedir. Bu düşüşün nedeni ise Kalekim tarafından, bu işe ayrılan bütçenin azaltılması nedeniyle (ustalar için bir hediye kataloğu ve hediye dağıtımı yapılmamış olması) ustalardan puan geri dönüşü olmaması olarak ifade edilmiştir.

540 I.3.2.3.2. Rakipleri Hedefleyen İndirimler/Primler

Hâkim durumdaki teşebbüsün rakipleri dışlama/pazarı kapama niyetini ortaya koymak açısından, doğrudan rakiplere ilişkin çalışma koşulları içeren indirim/prim teklifleri, rekabet hukuku değerlendirmeleri açısından önem arz etmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, Kalekim'de yapılan yerinde incelemede gerek KUK-KUPS kapsamında gerek genel olarak rakipleri dışlama niyeti içeren içsel dökümanlara rastlanılmamıştır.

I.3.2.3.3.İndirim/Prim Oranının Büyüklüğü

550 İndirim/prim oranları, müşterilerin katlandıkları dolayısıyla rakiplerin telafi etmek zorunda oldukları geçiş maliyetlerinin belirleyicisi olarak önem arz etmektedir. Tablo 6'da sırasıyla Kalekim'in yalnız seramik yapıştırıcıları ve derz dolguları değil diğer ürünlerini de içine alacak şekilde KUK kapsamında gerçekleştirilen toplam pazarlama-tutundurma bütçelerinin ve puan karşılığı hediye dağıtımına ilişkin KUPS kapsamındaki bütçelerin Kalekim satışlarına oranına, diğer bir deyişle, uygulanan primlerin gerçekleşen satışlara oranına yer verilmektedir.

Tablo 6: Kalekim'in 2009-2010 Yılları Hediye Bütçesi ve Usta Kulübü Toplam Bütçelerinin 2009-2010 Yılları Seramik Yapıştırıcıları ve Derz Dolguları Pazarlarındaki Toplam Cirosuna Oranları (%)

	2009	2010
Kalekim Hediye Bütçesi/Kalekim'in Cirosu	(.....)	(.....)
Kalekim Usta Kulübü Toplam Bütçesi/Kalekim'in Cirosu	(.....)	(.....)

560 Tablo 6'dan görüldüğü üzere, KUK ve KUPS bütçelerinin sırasıyla Kalekim satışlarına oranı 2009 yılı için %(.....) ve %(.....) iken 2010 yılı için %(.....) ve %(.....) gibi oldukça düşük düzeylerde gerçekleşmiştir.

I.3.2.3.4.Referans Dönemin Uzunluğu

KUK üyelerince kazanılmış puanların geçerlilik süresinde herhangi bir süre sınırı bulunmamaktadır. İndirim/prim sisteminin geçerli olduğu referans dönemin uzunluğu müşterilerin dolayısıyla rakiplerin karşılaştığı geçiş maliyetleri üzerinde belirgin bir

570 etkiye sahiptir. Zira görece uzun referans dönemleri ilgili dönemin sonu yaklaştıkça geçiş maliyetlerini artırmak suretiyle alıcıların taleplerini bütünüyle hâkim durumdaki teşebbüse kaydırmalarına yol açabilecektir. Ancak işbu inceleme konusu indirim/prim sistemindeki referans dönemine ilişkin bir sınırlama olmamasının, söz konusu sistemin doğası gereği ustalarca sıkı takip edilebilecek bir nitelikte olmamasından kaynaklandığı ve bu yönde bir sınırlama olmamasının da ustalar üzerinde, aracılık ettikleri satışları Kalekim'e kaydırmaları yönünde olası bir baskıyı daha da hafifletici bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Zira ustanın topladığı puanların geçerliliğini yitirdiği bir son kullanım tarihi ve dolayısıyla belli bir dönemde ulaşması gereken bir puan eşiği bulunmamaktadır.

1.3.2.3.5.Şeffaflık

Kalekim tarafından uygulanan KUK ve KUPS, daha önce de ifade edildiği üzere amaç, tasarım ve işleyiş itibarıyla oldukça yalın bir sadakat yaratma programıdır ve bu itibarla şeffaf bir indirim/prim sistemi niteliğindedir.

1.3.2.3.6. Endüstrinin Özellikleri ve Diğer Hususlar

580 Pazarda yer alan teşebbüslerin maliyet yapıları, endüstrinin genel maliyet yapısı ile birlikte önem arz etmektedir. Sabit maliyetlerin yüksek ve değişken maliyetlerin düşük olduğu bir pazarda rakipler, müşterilerin karşılaşılabilecekleri geçiş maliyetlerini telafi edebilecek derecede yüksek indirim oranları teklif etmek yönünde istekli olabilirler ki böyle bir uygulama genel giderlerin/sabit maliyetlerin telafi edilmesine katkı sağlayacaktır.

590 Ayrıca pazarın gelişme eğilimi, diğer bir deyişle pazar talebinin büyüüp büyümediği, sadakat indirimlerinin dışlayıcılığa yol açıp açmaması üzerinde etkili olacaktır. Talebin büyüdüğü bir pazarda sadakat indirimleri pazarı genişletici bir etki doğururken, talebin durağan olduğu ya da daraldığı pazarlarda ise rakiplerin talebin marjinal kısmına erişimini önemli ölçüde sınırlandırabilecektir.

Bu çerçevede, öncelikle sektörde kurulması planlanan ölçek büyüklüğüne göre sabit maliyetlerin ve değişken maliyetlerin büyüklüklerinde değişiklik olabilecektir. Zira ilgili pazarda başta Kalekim, Saint Gobain Weber, Eczacıbaşı-Koramic, KYK, Entegre ve Saray gibi yüksek kapasiteli teşebbüslerden, orta büyüklükte ve düşük kapasiteli teşebbüslere ve yerel düzeyde çok sayıda küçük teşebbüslere kadar farklı ölçeklerde pek çok teşebbüs faaliyet göstermektedir. Bu bakımdan ilgili pazara son yıllarda büyük ölçek bazında bir giriş yapılmamış olsa da, gerek mevcut oyuncuların kapasiteleri gerek çok sayıda küçük ölçekli yerel teşebbüslerin giriş yaptığı düşünüldüğünde pazarın büyüdüğü ve yerel bazda girişlerin olduğu anlaşılmaktadır.

600 Pazarın diğer koşulları da indirim/prim sistemlerinin rekabet karşıtı etki doğurma kapasitesi üzerinde belirleyici olabilecektir. Örneğin, indirim/prim veren teşebbüs tarafından etkinlikler bağlamında öne sürülen gerekçeler de her bir vaka özelinde değerlendirilmelidir. Ancak söz konusu etkinlikler esas itibarıyla, işlem maliyetleri bakımından elde edilen maliyet tasarrufları bağlamında makul bir gerekçe olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, her ne kadar KUPS kapsamında dağıtılan hediyelerin bu yönde bir etkinlik sağladığından söz etmek mümkün görünmese de, sektörde pek çok teşebbüs tarafından uygulanan usta kulübü sistemleri kapsamında, ustalara ürün ve hizmet odaklı eğitim-seminer benzeri iyileştirme programları yürütülmektedir. Söz konusu programların dahil olduğu usta kulüplerine katılımın
610 herhangi bir münhasırlık koşulu içermediği dikkate alındığında, sektörde hizmet kalitesini iyileştirici bir etkinin olduğundan bahsedilebilecektir.

I.3.2.3.7. İndirim/Prim Uygulamalarının Muhatabı ve Muhatapların Bütçeleri İçindeki Önemi

620 Kalekim tarafından gerçekleştirilen KUK ve KUPS uygulamalarının pazar üzerindeki etkileri değerlendirilirken söz konusu uygulamaların muhatapları olan ustaların incelemeye konu ilgili ürün pazarında hangi marka ürünün alınacağı konusunda yapılan satışlara aracılık ettiği ancak esasen nihai karar verici olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuçta usta, tüketici tarafından sahip olduğu varsayılan mesleki bilgisi nedeniyle hangi marka ürünün kullanılmasına yönelik tavsiyelerde bulunabilme olanağına sahip olması dolayısıyla hangi marka ürünün tercih edileceğine dair belli bir etki yaratma potansiyeli taşısa da konuya ilişkin nihai kararı, ürünlerin fiyat ve benzeri özelliklerini karşılaştırabilme olanağına sahip bulunan tüketici verecektir.

630 Bunun yanında, KUPS kapsamında puan karşılığı dağıtılan hediyelerin ortalama olarak değerlerinin ustaların gelirleri içindeki payının oldukça düşük düzeyde olduğu ve hediye dağıtım sisteminin arzi bir nitelik arz ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Zira KUPS, yeniden satıcılara verilen indirimleri düzenleyen bir indirim sistemi değildir. Bu bakımdan söz konusu uygulama, ustalar bakımından yeniden satıcılara uygulanan indirim sistemlerinde olduğu gibi sistematik olmaktan uzaktır. Yeniden satıcı niteliğinde olmayan ustalar satışlarına aracılık ettikleri her ürünün fiyatı üzerinden belli bir bedel kazanmamaktadırlar.

I.3.2.3.8. İndirim/Prim Sistemi Muhatap Sayısı

640 Kalekim tarafından uygulanan KUK kapsamında 44 bin civarında kayıtlı usta bulunduğu ifade edilmektedir. İlgili pazardaki diğer teşebbüslerin hediye puan sistemlerine, Kalekim kadar büyük bir üye sayısı olmasa da önemli sayıda usta kayıtlıdır. Pazarda herhangi bir usta kulübüne üye olmayan ve hediye dağıtım sistemleri kapsamında bulunmayan çok sayıda usta bulunmaktadır. Bir indirim/prim sisteminin sadakat yaratmak suretiyle pazarın geneli üzerinde dışlayıcı etki doğurabilmesi söz konusu sistemlere muhatap birimlerin sayısı ile bağlantılıdır. Yeniden satıcı, nihai tüketici vb niteliğindeki müşterilerin sayısı ne kadar az-bu müşteriler pazardaki talebin ne kadar önemli bir kısmını temsil ediyorlarsa- bu müşterilerin her birisi üzerinde yaratılacak sadakat etkisinin pazar üzerindeki etkisi o ölçüde şiddetli olacaktır. Ancak sayıları on binlerle ifade edilen ustalara yönelik oldukça basit bir puan karşılığı hediye dağıtım sistemi ile her bir usta bazında yaratılacak sadakat etkisinin pazar üzerindeki etkisi hemen hemen yok denecek kadar azdır. Öte yandan muhatap bu kadar çok sayıda karar alıcı birimden oluşan bir indirim/prim sisteminin istikrarlı bir şekilde örgütlenmesi ve yürütülmesi de ciddi zorluklar taşımaktadır. Bu nedenlerle KUK ve KUPS kapsamında gerçekleştirilen prim sistemlerinin dışlama etkisi yaratma potansiyellerinin oldukça düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

I.3.2.3.9. Rakiplerin Konumları ve Karşı Stratejileri

Hâkim durum analizinde de belirtildiği üzere, seramik yapıştırmacıları pazarında Kalekim lider konumda bulunmakla birlikte Saint Gobain Weber, KYK, Eczacıbaşı ve BASF ilgili pazarlarda yer alan önemli oyuncularlardır. Öte yandan Kalekim ve diğer büyük teşebbüslerle özellikle yerel bazda rekabet eden pek çok başka teşebbüsün bulunduğu da anlaşılmaktadır.

Tek taraflı eylemlerin kötüye kullanılması analizinde, inceleme konusu tek taraflı eyleme karşılık verebilen rakiplerin ve bu bakımdan mevcut karşı stratejilerin varlığı göz önünde bulundurulması gereken önemli bir ölçüttür. Bu bağlamda Kalekim gibi

660 Eczacıbaşı, Henkel, Betek ve KYK da gerekli gördüklerinde puan karşılığı hediye dağıtım sistemi benzeri tutundurma faaliyetlerine ciddi bütçeler ayırabilecek finansal olanaklara sahip ekonomik grupları temsil etmektedirler. Öte yandan halihazırda Henkel, Eczacıbaşı-Koramic Yapı, KYK, Entegre ve Saint Gobain Weber tarafından puan karşılığı hediye dağıtım sistemleri uygulanmakta ve Berico'nun 2011 yılı içinde ustalara yönelik üzerinde çalıştığı projesi bulunmaktadır.

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler çerçevesinde;

- Kalekim'in ustalara yönelik olarak gerçekleştirdiği puan karşılığı hediye dağıtım sistemi aracılığıyla ilgili pazardan rakipleri dışlama niyeti taşıdığına dair herhangi bir bulguya rastlanılmadığı ve
- 670 - Kalekim tarafından gerçekleştirilen KUK ve KUPS uygulamalarının ustalar üzerinde sadakat yaratma potansiyellerinin düşük olduğu ve rakipleri dışlamak suretiyle ilgili pazarda rekabeti önemli ölçüde engellemediği

sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.

J. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikâyetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.